جودة الخدمة الالكترونية ودورها في تحقيق رضا الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين في مدينة الموصل

Electronic service quality and its role in achieving customer satisfaction: A survey study of the opinions of a sample of Rafidain Bank customers in the city of Mosul

نور محمد أحمد الزبيدي — **م.م لبنى أحمد شهاب الحيالي**

مصرف الرافدين/شارع نينوى١١٢ — **جامعة الحدباء الاهلية**

nmohammed9161@gmail.com
lubna.ahmed@hu.edu.iq

رقم التصنيف الدولي ISSN 2709-2852

تاريخ استلام البحث : ٢٠٢٤/١١/٤ **تاريخ قبول النشر: ٢٠٢٤/١٢/٣**

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى تحليل وتحديد الارتباط والتأثير بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبون، واستكشاف العلاقة بين الأبعاد الفرعية ومستوى تأثيرها على رضا الزبون، وتمثل مجتمع البحث بزبائن مصرف الرافدين في مدينة الموصل، وأخذت عينة عشوائية بلغت (١٠٥) مشاركاً، وتم استلام (٩٤) استبيانًا بنسبة استجابة بلغت (٨٩.٥%)، وأستُخدمَ برنامج Spss. V25 لاختبار فرضيات البحث المتمثلة بـ(يوجد ارتباط وتأثير معنوي إحصائياً بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبون) ، وتوصل

مجلة العلوم المالية والمحاسبية
AFSJ
ACCOUNTING & FINANCIAL SCIENCES JOURNAL

مجلة العلوم المالية والمحاسبية
العدد الثامن عشر/ حزيران ٢٠٢٥
الصفحات ٦١ــ ٨٠

البحث إلى وجود ارتباط معنوي إحصائياً بين جودة الخدمة الالكترونية بأبعادها ورضا الزبون، فضلاً عن وجود تأثير معنوي إحصائياً لجودة الخدمة الالكترونية بأبعادها في رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة الالكترونية، رضا الزبون، مصرف الرافدين.

Abstract

The current research aims to analyze and determine the relationship and impact between electronic service quality and customer satisfaction, and explore the relationship between sub-dimensions and their level of impact on customer satisfaction. The research community is represented by Rafidain Bank customers in Mosul city. A random sample of (105) participants was taken, (94) questionnaires were received with a response rate of (89.5%), and the Spss. V25 program was used to test the research hypotheses represented by (there is a statistically significant correlation and impact between electronic service quality and customer satisfaction). The research concluded that there is a statistically significant correlation between electronic service quality in its dimensions and customer satisfaction, in addition to the existence of a statistically significant impact of electronic service quality in its dimensions on customer satisfaction.

Keywords: E-service quality, customer satisfaction, Rafidain Bank.

المقدمة

في عالم اليوم من الضروري لجميع أنواع المصارف الاستفادة من التكنولوجيا لتوفير خدمات عالية الجودة، وقد مهد هذا الطريق لإرضاء الزبائن، وخاصة من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، وعلى مر السنين زادت شدة المنافسة مما استلزم من المصارف تبني أدوات وتقنيات جديدة للاحتفاظ بالزبائن والحصول على رضاهم، وتعد

الخدمات المصرفية الإلكترونية عالية الجودة أداة أساسية لتحقيق هذا الهدف، إذ تعتبر أمراً بالغ الأهمية في تلبية توقعات الزبائن، وتمكين المصارف من تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم، ومع تبني العالم السريع للخدمات المصرفية الإلكترونية، فإن الأمر نفسه ينطبق على الزبائن في العراق، حيث فتحت أتمتة الإجراءات المصرفية آفاقًا جديدة للقطاع المصرفي.

ومن خلال ما تقدمَ فقد تضمن البحث المقدمة وأربع مباحث، المبحث الأول عُني بالمنهجية، بينما تطرق المبحث الثاني إلى الجانب النظري للبحث، وتناول المبحث الثالث الجانب العملي للبحث، وأخيراً تضمن المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات.

١- المبحث الأول: منهجية البحث

١.١- مشكلة البحث

في الماضي، كان الطلب على الخدمات المصرفية مدفوعاً بشكل أساسي بسلامة الأموال بالإضافة إلى الفائدة الناتجة عن هذه المدخرات ومع ذلك، تحول طلب الزبائن في الوقت الحاضر من مجرد سلامة الأموال إلى كيفية تقديم المصارف لخدماتها، والسبب هو أن الزبون في الوقت الحاضر يتطلب خدمات فعالة وسريعة ومريحة وبجودة عالية، و لقد عمل القطاع المصرفي العراقي مؤخرًا على إدخال الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومع بدء الخدمة المصرفية الإلكترونية، يتميز القطاع بمنافسة شديدة لجذب المزيد من الزبائن، لذلك

تحتاج إدارة المصارف إلى تطوير استراتيجيات تمنحها ميزة تنافسية وتميزها عن منافسيها، ويمكن إنشاء الميزة التنافسية من خلال تقديم خدمة الكترونية عالية الجودة، ويعد التميز في جودة الخدمة الإلكترونية مفتاحاً لتحقيق رضا الزبائن فضلاً عن مساعدة المصارف على زيادة عائدها وجعل الزبون مخلصاً لها، وحتى تتمكن المصارف من الحفاظ على الزبائن الحاليين ومحاولة جذب زبائن جدد فلابد أن تواكب التكنولوجيا، وهذا ما دفع الباحثتان التوجه نحو دراسة هذا الموضوع، وفي ضوء هذه

المشكلة يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس: **ما هو نوع العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبون ؟**

ومن خلال ما تقدم يمكن صياغة التساؤلات الآتية:

١. هل لأبعاد جودة الخدمة الالكترونية دور فعال في تحقيق رضا الزبون؟

٢. هل تؤثر أبعاد جودة الخدمة الالكترونية في تحقيق رضا الزبون؟

٢.١- أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى الآتي:

١. تحليل وتحديد الارتباط والتأثير بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبون، واستكشاف العلاقة بين الأبعاد الفرعية ومستوى تأثيرها على رضا الزبون.

٢. يقدم هذا البحث إطاراً مفاهيمياً لمتغيرات البحث من خلال مراجعة المساهمات الفكرية والآراء الأدبية للباحثين المتعلقة بموضوع البحث ومحاولة بناء قاعدة معرفية يمكن أن تساهم في إثراء الجوانب الفكرية لجودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبون.

٣. الخروج بنتائج تخدم الميدان المبحوث والعينة المبحوثة وتقديم توصيات للإدارات العليا لتحسين الخدمات المقدمة ومواكبة الحداثة في استخدام التقنيات والأدوات المؤثرة في العالم الرقمي.

٣.١- أهمية البحث

يمكن تلخيص أهمية البحث من خلال الآتي:

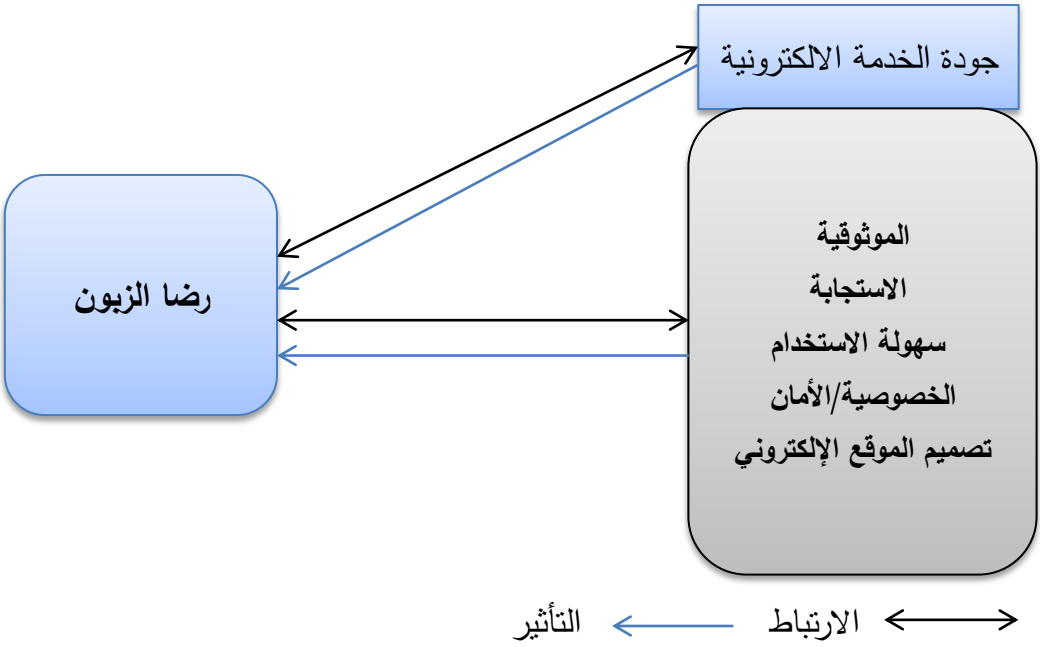
١. يكتسب البحث أهميته النظرية من المتغيرات التي تم البحث فيها، إذ يسلط الضوء على متغيرين حيويين ومعاصرين، ويتناول هذا البحث موضوع جودة الخدمة الالكترونية وهو موضوع معاصر وله أهمية كبيرة نظراً للمكاسب التي حققها، كما يسلط البحث الضوء على تحقيق رضا الزبون، وتعد من المواضيع الحديثة التي لم يتم اختبارها من قبل في البيئة العراقية على حد علم الباحثتان.

٢. كما يستمد البحث أهميته من أهمية الدور الذي يلعبه الميدان المبحوث في توفير

٣. تمثل المتغير المستقل في جودة الخدمة الالكترونية، وتمثل المتغير التابع برضا الخدمات الالكترونية للزبائن وتحقيق رضاهم.

٤.١ – المخطط الفرضي للبحث

تم بناء المخطط الفرضي للبحث على المساهمات الأدبية السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث، حيث الزبون، و يوضح الشكل (١) المخطط الفرضي الذي يوضح العلاقة بين المتغيرات لاختبارها.



الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من إعداد الباحثتان

٥.١ – فرضيات البحث

تمثلت فرضيات البحث التي سيتم اختبارها بالآتي:

HO1: توجد علاقة ارتباط معنوية إحصائياً بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبون على المستوى الكلي. وتنبثق منها الفرضية ألآتية:

❖ توجد علاقة ارتباط معنوية إحصائياً بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبون.

HO2: يوجد تأثير معنوي إحصائياً لجودة الخدمة الالكترونية في رضا الزبون على المستوى الكلي. وتنبثق منها الفرضية ألآتية:

❖ يوجد تأثير معنوي إحصائياً لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة الالكترونية في رضا الزبون.

٦.١- منهج البحث

اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لأن هذا المنهج يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات التي تلائم البحث في كلٌ من الإطار النظري والعملي.

٧.١- مجتمع البحث وعينته

تكون مجتمع البحث من زبائن مصرف الرافدين في مدينة الموصل، وأخذت عينة عشوائية بلغت (١٠٥) مشاركاً، وتم استلام (٩٤) استبيانًا بنسبة استجابة بلغت (٨٩.٥%)، واحتوى الاستبيان على إجمالي (٣٠) فقرة منها ٢٠ فقرة لجودة الخدمة الالكترونية، و١٠ فقرات لمتغير رضا الزبون ولاختبار فرضيات البحث تم استخدام تحليل الارتباط والانحدار.

٨.١- حدود البحث: تمثلت حدود البحث بالآتي:

١. **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية للبحث بفروع مصرف الرافدين في مدينة الموصل.

٢. **الحدود البشرية:** تم تطبيق هذا البحث على عينة عشوائية من زبائن مصرف الرافدين في مدينة الموصل.

٣. **الحدود الزمانية:** كانت المدة من ٢٠٢٤/٩/٢٨ ولغاية ٢٠٢٤/١١/٢.

٤. **الحدود الموضوعية:** تمثلت بالمتغيرات الرئيسة للبحث وهي جودة الخدمة الالكترونية (المتغير المستقل)، و رضا الزبون (متغير التابع).

٢- المبحث الثاني/ الجانب النظري للبحث

١.٢- جودة الخدمة الالكترونية

١.١.٢- تعريف جودة الخدمة الإلكترونية

هناك جدل بين الباحثين حول تعريف جودة الخدمة الالكترونية ، وقد تم تعريف جودة الخدمة الإلكترونية بناءً على أبحاث التسويق عبر الإنترنت وجودة الخدمة على أنها التقييم التقليدي من قبل الزبائن للتميز وعروض الخدمة الإلكترونية في السوق الافتراضية، ويمكن فهم جودة الخدمة الإلكترونية على أنها تقييم كفاءة وفعالية التجارة عبر الإنترنت وشراء وتسليم منتج أو خدمة، ولتوفير خدمة عالية الجودة، يجب على المديرين معرفة كيفية تقييم الزبائن وإدراكهم للخدمة الإلكترونية، وتساعد جودة الخدمة الإلكترونية الشركات في تحقيق أرباح استراتيجية من خلال الاحتفاظ بالزبائن لفترة طويلة. (AL-Hawary & AL-Smeran, 2017, 172) ومن خلال ما سبق فأن تعريف جودة الخدمة الإلكترونية تم التطرق اليه من وجهات نظر متعددة وهي كالآتي:

الجدول (١) تعريف جودة الخدمة الإلكترونية

ت	المصدر	المفهوم
١	(Askari, et al., 2016: 58)	تصورات الزبون لنتيجة الخدمة إلى جانب تصورات الاسترداد في حالة حدوث مشكلة، وان الخدمة الإلكترونية القائمة على تكنولوجيا المعلومات، تشمل توفير المعلومات ودعم النظام، والنقل اللوجستي للخدمة وتتبع المعلومات وتبادلها.

٢	Alchalidy, et al., 2020:) (96	هي كل مراحل تفاعل الزبون مع الموقع ومدى قدرة الموقع على تسهيل عمليات الشراء والشحن بكفاءة وفعالية.
٣	Nguyen, et al, 2023:) (50	المدى الذي يسهل فيه موقع الويب التسوق والشراء والتوصيل بكفاءة وفعالية، ويشير هذا إلى أن مفهوم الجودة الإلكترونية متجذر من نية إعادة الشراء (على سبيل المثال، سهولة الاستخدام، ومعلومات المنتج، ومعلومات الطلب، وحماية المعلومات الشخصية) إلى مرحلة ما بعد الشراء (على سبيل المثال، التوزيع، وخدمة الزبائن، وسياسة الإرجاع).
٤	Sinaga & Suroso,) (2023: 3871	امتداد لقدرة الموقع على تسهيل أنشطة التسوق والشراء والتوزيع بشكل فعال وكفء، وهي ضرورية لخلق قيمة مضافة في المبيعات المستقبلية للحفاظ على القيمة التسويقية للشركة على المدى الطويل والحصول على قيمة إضافية في نظر الزبائن.
٥	Ashiq & Hussain,) (2024: 119	التقييمات والآراء الشاملة للزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمة في السوق الافتراضية.

المصدر: من إعداد الباحثتان في ضوء الادبيات الواردة في الجدول.

ومن خلال ما سبق ترى الباحثتان ان جودة الخدمة الالكترونية هي خدمة يتم تقديمها على شبكة الإنترنت كامتداد لقدرة الموقع على تسهيل أنشطة التسوق والشراء والتوزيع بشكل أكثر فعالية وكفاءة.

٢.١.٢-أبعاد جودة الخدمة الالكترونية

اختلف الباحثين في تحديد ابعاد جودة الخدمة الالكترونية، إذ تم الاعتماد في هذا البحث على دراسات كل من (Hussain, 2014: 350) (Askari, et al, 2016: 57) في تحديد الأبعاد والمتمثلة بـ **(الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الخصوصية/الأمان، وتصميم الموقع الإلكتروني)** وفيما يأتي شرح لكل بُعد من هذه الأبعاد:

١. **الموثوقية:** يجب أن يتمتع التطبيق بخصائص أمان قوية تمنح الزبائن الثقة عند إجراء المعاملات والأنشطة المالية، وبالتالي سيكون لدى الزبائن ثقة في أمان البيانات والمعاملات في تطبيقات الخدمات المصرفية الرقمية (Sinaga & Suroso, 2023: 3872).

٢. **الاستجابة:** تقديم الخدمة للزبون بطريقة سريعة جدًا، ويتم قياس ذلك من خلال معدل الاستجابة للإجابة على الأسئلة وحل مشاكل الزبائن على الفور (Rahahleh, et al., 2020: 2760) ، والاستجابة مرتبطة بالاستعداد لمساعدة الزبائن من خلال الاستجابة السريعة لطلباتهم ومشكلاتهم، كما أنها تتوافق مع توافر قنوات اتصال أخرى بالإضافة إلى ذلك، فإن الاستجابة تفرض أيضًا العديد من التأثيرات على جودة الخدمة الشاملة والرضا (Nguyen, et al, 2023: 55).

٣. **سهولة الاستخدام:** تشير سهولة الاستخدام إلى كيفية تحول المعلومات المتاحة إلى نية أساسية للزبائن لاختيار ما يشترونه عبر الإنترنت بالإضافة إلى ذلك، تعتبر سهولة الاستخدام أيضًا ميزة مرئية أساسية أخرى لجودة الخدمة الالكترونية في بيئة الأعمال الإلكترونية التي يمكن أن تكون مخيفة ومعقدة للعديد من الزبائن (Nguyen, et al, 2023: 55).

٤. **الخصوصية/ الأمان:** إنه البعد المتعلق بحماية وتأمين معلومات الزبائن على الموقع والسبب وراء شعور العديد من الأشخاص بالقلق إزاء التسوق عبر الإنترنت هو هذا القلق وفي هذا السياق يلعب مبدأ الخصوصية/الأمان دوراً مهماً في الجودة الشاملة للموقع وفي تحفيز دافع الشراء لدى الزبائن هي القدرة على حماية المعلومات الخاصة للزبائن بالإضافة إلى حمايتهم من الخداع الإلكتروني وخسارة الأموال (Rahahleh, et al., 2020: 2760)، ويشير إلى الخصوصية بأنه إدراك الزبون للاهتمام الفردي والخدمة المتميزة المصممة لتلبية الاحتياجات والتفضيلات الفردية، وهذا يمنح الزبائن شعورًا بالألفة والقرب (Ighomereho, et al., 2022: 8).

٥. **تصميم الموقع الالكتروني:** إن نوع تصميم الموقع مهم جدًا وله تأثير مكثف على أداء المستخدم، و يهدف تصميم الموقع إلى مظهر جذاب وممتع، حيث تركز الأبحاث الإضافية حول جودة خدمات الإنترنت بشكل أساسي على تصميم الموقع ويتفق جميع المؤلفين على أنه يجب تصميم الموقع بطريقة تعمل على تحسين تصور الزبائن للموقع وخدماته (Harahap, et al., 2020: 8).

٢.٢- رضا الزبون

١.٢.٢- تعريف رضا الزبون

كافة الجهود المبذولة في مجال الخدمات المصرفية تهدف إلى إرضاء احتياجات ورغبات الزبائن الحاليين والزبائن المحتملين، وبالتالي تخطط المصارف لاستراتيجياتها التسويقية لتكون متوافقة مع هذا الرضا، وإن رضا الزبون هو الشعور بالسعادة أو خيبة الأمل التي يشعر بها شخص ما والتي تأتي من المقارنة بين انطباع أداء المنتج وتوقعات الشخص، بعبارة أخرى الرضا هو التقييم بعد الاستهلاك حيث يلبي البديل المختار على الأقل أو حتى يتجاوز التوقعات (Sitorus & Yustisia, 2018:

643). ومن خلال ما سبق فأن تعريف رضا الزبون تم التطرق اليه من وجهات نظر متعددة وهي كالآتي:

الجدول (٢) تعريف رضا الزبون

ت	المصدر	المفهوم
١	Hidayat & Anasis,) (2018: 91	مستوى إدراك الزبون لمشاعره بعد مقارنة التوقعات بالنتائج التي تم الحصول عليها، وان سلوك الزبائن يظهر إجراءً مباشراً في الحصول على استلام واستهلاك واستخدام المنتج، وبالتالي فإن رضا الزبائن أمر مهم جداً في مجال الأعمال، فكلما زاد عدد الزبائن الراضين عن الخدمات التي تقدمها الشركة زاد ولاء الزبائن للشركة على أي حال.
٢	Chattopadhyay, 2019:) (91	أفضل مؤشر لكيفية ظهور الأعمال في المستقبل، ومهم للغاية لأنه الطريقة التي يمكن من خلالها الحصول على تعليقات الزبائن بطريقة يمكنهم استخدامها لإدارة أعمالهم وتحسينها.
٣	.(Alnaim, et al, 2022: 3)	حالة إيجابية وعاطفية ناتجة عن تقييم جميع جوانب الخدمات التي تقدمها الشركة، وهناك إجماع عام في أدبيات التسويق على أن الرضا هو نتيجة مباشرة لجودة الخدمة المقدمة.

٤	Ginting, et al., 2023:) (330	تلبية احتياجات الزبون ورغباته وتوقعاته لمنتج ما، و الشيء الذي يجعل الزبائن يستخدمون المنتج باستمرار ويجعلهم مخلصين ويخبرون الآخرين بالمنتج هو رضا الزبائن.
٥	(Seok, et al., 2024: 3)	كيفية تقييم الزبائن لتجربتهم الشاملة عند شراء واستخدام منتج أو خدمة من شركة، ويتوقع أن يرتبط أداء الشركة في مجال البيئة والمجتمع والحوكمة بشكل إيجابي برضا الزبائن، وخاصة في السوق الحالية.

المصدر: من إعداد الباحثتان في ضوء الادبيات الواردة في الجدول.

٢.٢.٢- استراتيجيات إرضاء الزبائن

تدرك الشركات أهمية إرضاء الزبائن لأنه يؤدي إلى ولاء الزبائن، وعمليات الشراء المتكررة والترويج الإيجابي، ولتحسين رضا الزبائن يمكن للشركات تطبيق استراتيجيات مختلفة: (Rane, et al., 2023: 438)

١. **الاستراتيجية الأولى:** هو إعطاء الأولوية لخدمة الزبائن الممتازة، وهذا ينطوي على الاستجابة السريعة لاستفسارات الزبائن ومعالجة احتياجاتهم، وكذلك تدريب الموظفين على أن يكونوا مهذبين، وذوي معرفة، ومتعاطفين مع الزبائن ، ويمكن الاستفادة من التكنولوجيا لتوفير دعم سريع وفعال للزبائن.

٢. **الاستراتيجية الثانية:** هي تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة، وهذا يعني ضمان أن تكون المنتجات موثوقة ومتينة وتلبي توقعات الزبائن أو تتجاوزها، يجب أن تكون الخدمات فعّالة وكفؤة وتوفر قيمة للزبائن، ويمكن أن يساعد جمع ملاحظات الزبائن في تحديد مجالات التحسين، ويمكن أن يساعد البحث والتطوير في إبقاء الشركة في صدارة المنافسة.

٣. **الاستراتيجية الثالثة:** هي خلق تجربة إيجابية للزبائن، وهذا ينطوي على خلق جو ترحيبي في المواقع المادية وتوفير موقع ويب أو متجر عبر الإنترنت سهل التنقل، ويجب أن تكون عملية الشراء واضحة، ويجب أن يكون لدى الزبائن إمكانية الوصول إلى جميع المعلومات التي يحتاجون إليها لاتخاذ قرارات مستنيرة.

٣- المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

تناول هذا المبحث عرض معاملات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، وعلى النحو الآتي:

١.٣- عرض معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

الجدول (٣) معامل الارتباط بين متغير جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبون

المتغير التابع / المتغير المستقل	رضا الزبون
جودة الخدمة الالكترونية	.661**
Sig	.000
N	94

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss. V25

*P≤0.05 **P≤0.01

يكشف الجدول (٣) أن معامل الارتباط بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبون = (٠.٦٦١) وتعتبر معنوية بدرجة 0.01 ≤ P، وبالتالي وجد ان جودة الخدمة الالكترونية مرتبطة بشكل ايجابي برضا الزبون وتقبل الفرضية HO1 والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية إحصائياً بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبون على المستوى الكلي).

الجدول (٤) معاملات الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية و رضا الزبون

المتغير المستقل (جودة الخدمة الالكترونية)	الموثوقية	الاستجابة	سهولة الاستخدام	الخصوصية/الأمان	تصميم الموقع الإلكتروني	N
المتغير التابع (رضا الزبون)	.٤٣٦**	.٤١٢**	.٥٢٢**	.٥٣٨**	.٥٥٩**	٩٤

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss. V25

*P≤0.05 **P≤0.01

يكشف الجدول (٤) ان معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمة الالكترونية) والمتمثلة بـ (الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الخصوصية/الأمان، تصميم الموقع الإلكتروني) وبين (رضا الزبون) المتمثل بالمتغير التابع تراوحت بين (٠.٤١٢- ٠.٥٥٩) وتعتبر جميع المعاملات معنوية بدرجة $P \leq 0.01$، مع ملاحظة ان قوة تلك العلاقات كانت مختلفة وهي على النحو الآتي:

١. العلاقة بين تصميم الموقع الالكتروني ورضا الزبون كانت الاقوى وبلغت ٠.٥٥٩

٢. تليها العلاقة بين الخصوصية/الأمان ورضا الزبون فقد بلغت ٠.٥٣٨

٣. العلاقة بين سهولة الاستخدام ورضا الزبون بلغت ٠.٥٢٢

٤. العلاقة بين الموثوقية ورضا الزبون إذ بلغت ٠.٤٣٦

٥. العلاقة بين الاستجابة ورضا الزبون بلغت ٠.٤١٢

وبالتالي وجد ان أبعاد جودة الخدمة الالكترونية مرتبطة بشكل ايجابي برضا الزبون

وتقبل الفرضية المنبثقة من الفرضية HO1 والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية إحصائياً بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبون).

٢.٣- عرض معاملات التأثير بين متغيرات البحث

الجدول (٥) تأثير جودة الخدمة الالكترونية في رضا الزبون

المتغير المستقل / المتغير التابع	جودة الخدمة الالكترونية			F	Sig	N
	قيمة B	قيمة Beta	^2R			
رضا الزبون	1.276	0.661 (8.451)	0.437	71.422	.000	94

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss. V25

يكشف الجدول (٥) نتيجة تأثير المتغير المستقل (جودة الخدمة الالكترونية) في المتغير التابع (رضا الزبون) ، وتبين أن قيمة t المحسوبة (٨.٤٥١) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) وهي اقل من (٠.٠٥)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وبمعنى وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة الالكترونية في رضا الزبون، وبالتالي قبول فرضية البحث HO2 والتي تنص على (يوجد تأثير معنوي إحصائياً لجودة الخدمة الالكترونية في تحقيق رضا الزبون على المستوى الكلي).

الجدول (٦) تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الالكترونية في متغير رضا الزبون

أبعاد جودة الخدمة الالكترونية	نوع العلاقة	المتغير التابع	قيمةB	قيمة Beta	R2	t	Sig	N
الموثوقية	←	رضا الزبون	2.427	0.436	0.190	4.641	.000	94
الاستجابة	←		2.328	0.412	0.170	4.342	.000	
سهولى الاستخدام	←		2.103	0.522	0.273	5.877	.000	
الخصوصية / الامان	←		2.176	0.538	0.290	6.129	.000	
تصميم الموقع الالكتروني	←		1.690	0.559	0.313	6.469	.000	

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss. V25

يكشف الجدول (٦) نتيجة تأثير أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمة الالكترونية) منفردة في المتغير التابع (رضا الزبون) ، وتبين أن قيمة t المحسوبة (٤.٦٤١، ٤.٣٤٢، ٥.٨٧٧، ٦.١٢٩، ٦.٤٦٩) على التوالي عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) وهي اقل من (٠.٠٥)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وتفسر النتيجة وجود تأثير معنوي إحصائياً لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة الالكترونية في رضا الزبون، ومن خلال قيم Beta تبين أن أكثر الأبعاد تأثيراً هو بعد تصميم الموقع، وفي المرتبة الثانية جاء بعد الخصوصية/ الأمان، وجاء ثالثاً بعد سهولة الاستخدام ، أما في المرتبة الرابعة فقد كان بعد الموثوقية، بينما اقل الابعاد تأثير هو بعد الاستجابة فقد بلغت قيم Beta على التوالي (٠.٥٥٩، ٠.٥٣٨، ٠.٥٢٢، ٠.٤٣٦، ٠.٤١٢) ، وبالتالي قبول فرضية البحث المنبثقة من الفرضية HO2 والتي تنص على (يوجد تأثير معنوي إحصائياً لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة الالكترونية في رضا الزبون).

٤-المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

٤.١- الاستنتاجات

توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات ، يمكن توضيحها على النحو الآتي:

١. وجود ارتباط معنوي إحصائياً بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبون وبدرجة معنوية $P\leq0.01$. وهذا يشير إلى أنه كلما تم الاعتماد على جودة الخدمة الالكترونية في الميدان المبحوث كلما ساهم في تحقيق رضا الزبائن.

٢. وجود ارتباط معنوي إحصائياً لأبعاد جودة الخدمة الالكترونية منفردة في رضا الزبون وبمعاملات ارتباط متفاوتة وبدرجة معنوية $P\leq0.01$. ويدل ذلك على أن كل ما زاد الاخذ بأبعاد جودة الخدمة الالكترونية زاد من رضا الزبائن.

٣. وجود تأثير معنوي إحصائياً لجودة الخدمة الالكترونية في رضا الزبون. وفي هذا أشاره إلى الدور المعنوي لجودة الخدمة الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن.

٤. وجود تأثير معنوي إحصائياً لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة الالكترونية منفردة في رضا الزبون وأكثر الأبعاد تأثير كان بعد تصميم الموقع الالكتروني، أما اقل الابعاد تأثير هو بعد الاستجابة. مما يدل على أن زيادة مستوى تبنى أبعاد جودة الخدمة الالكترونية يُعزز من رضا الزبائن.

٢.٤- التوصيات

يوصي البحث بالآتي:

١. ينبغي الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في مجال تكنولوجيا البرمجيات ومراقبة وحماية معلومات الزبائن، وذلك لتعزيز تطبيقات البرمجيات الحالية لدى المصارف المبحوثة.

٢. ضرورة الاستجابة السريعة لاستفسارات الزبائن ومعالجة احتياجاتهم، وكذلك تدريب الموظفين على أن يكونوا ذوي معرفة، ومتعاطفين مع الزبائن.

٣. يوصي البحث بضرورة تحسين الميزات التقنية و تبسيط العمليات لجعلها أكثر كفاءة، ومن خلال القيام بذلك يمكن للشركات التأكد من أنها تقدم للزبائن أعلى مستوى ممكن من الخدمة ووضع الأساس لعلاقة طويلة ومثمرة مع مستخدميها.

٤. ضرورة الاستعانة بمتخصصين في مجال تصميم المواقع الإلكترونية على وجه الخصوص، لأن جاذبية الموقع تحتاج إلى خبرة كافية في هذا المجال لدعم جاذبيته لدى الزبائن.

٥. يجب تطوير وتنفيذ استراتيجيات تتعلق بجودة الخدمة ورضا الزبائن في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

قائمة المراجع

1. Al-chalidy, W., Lubis, P. H., & Utami, S. (2020). The Effect of Electronic Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of GO-JEK Application Users in Banda Aceh. International Journal of Scientific and Management Research, 3(1), 95-103.

2. Al-Hawary, S. I. S., & Al-Smeran, W. F. (2017). Impact of electronic service quality on customers satisfaction of Islamic banks in Jordan. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 7(1), 170-188.
3. Al-naim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach. Mathematics, 10(13), 2328.
4. Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers'e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. Journal of Electronic Business & Digital Economics, 3(2), 117-141.
5. Askari, M., Kazempoor, M., Saedi, H. R., Eslamirad, A., & Lajevardi, M. (2016). Measuring E-service quality from the customers' perspective: An empirical study on banking services. Journal of Marketing and Consumer Research, 24(2016), 57-68.
6. Chattopadhyay, P. R. I. T. A. M. (2019). A study on the impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty with reference to service marketing context: Theoretical Approach. IRE journals, 3(1), 89-96.
7. Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. International Journal of Data and Network Science, 7(1), 329-340.
8. Harahap, D. A., Hurriyati, R., & Amanah, D. (2020). Conceptual Model of E-Service Quality at Branchless Banking in Indonesia. Journal of Internet Banking and Commerce, 25(2), 1-11.

9. Hidayat, R., & Anasis, N. S. (2020, August). Analysis of e-service quality on website e-commerce on e-customer satisfaction. In First International Conference on Applied Science and Technology (iCAST 2018) (pp. 90-94). Atlantis Press.
10. Hussain, S. M. (2014). Measuring quality of electronic service (e-service) in banking. International Journal of Engineering Research and Applications, 4(3), 350-359.
11. Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). From service quality to e-service quality: Measurement, dimensions and model. arXiv preprint arXiv:2205.00055.
12. Nguyen, T. D., Banh, U. U., Nguyen, T. M., & Nguyen, T. T. (2023). E-service quality: A literature review and research trends. Intelligent Sustainable Systems: Selected Papers of WorldS4 2022, Volume 1, 47-62.
13. Rahahleh, A., Al-Nsour, S., Moflih, M., Alabaddi, Z., Al-Nassar, B., & Al-Nsour, N. (2020). The influence of electronic service quality on relationship quality: Evidence from tourism industry. Management Science Letters, 10(12), 2759-2768.
14. Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science, 5(5), 427-452.
15. Seok, J., Kim, Y., & Oh, Y. K. (2024). How ESG shapes firm value: The mediating role of customer satisfaction. Technological Forecasting and Social Change, 208, 123714.
16. Sinaga, P., & Suroso, J. (2023). The Influence of Electronic

Service Quality on Digital Bank Application. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 31(10).
17. Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: the role of customer satisfaction. International Journal for Quality Research, 12(3), 639.